

# **Nihil desperari:** практика використання комплексного методу маркетингових комунікацій на прикладі університетської бібліотеки, або



яким чином заохотити користувачів відвідувати бібліотеку?

Гужва А. А., зав. відділу ЦНБ ХНУ імені ВН. Каразіна  
Журавльова І.К., директор ЦНБ ХНУ імені ВН. Каразіна

Сьогодні неможливо ефективно працювати  
без інструментарію маркетингових комунікацій.



- Останні декілька десятиліть бібліотекам доводиться серйозно конкурувати з новітніми засобами соціальних комунікацій і розповсюдження інформації.
- Бібліотеки як «інформаційний, культурний, освітній заклад» змушені не тільки докорінно змінювати власні технологічні процеси й методи обслуговування, але й докладати немало зусиль для привернення уваги користувачів.



В основі терміну «маркетинг» лежить слово ринок (англійське слово «market»). Спочатку мова йшла про оволодіння ринком - market getting. Пізніше ці слова злилися в одне, і виникло поняття «маркетинг» (marketing). У буквальному перекладі це означає – «діяльність в умовах ринку».

Перша спроба розробки **концепції маркетингу для бібліотек** була зроблена в 1981 р англійським бібліотекознавцем Б. Кроніним і пізніше доповнена групою німецьких вчених на чолі з П.Борхардом.

На думку німецьких бібліотечних фахівців П. Борхарда, Ш. Флоделя і М. Мильці, бібліотечні організації можуть застосовувати **філософію і інструментарій маркетингу в такий же спосіб, як і комерційні.**

# Маркетинг дозволяє:

- змінити стереотипи щодо бібліотеки як консервативної установи, тому що **маркетинг вимагає постійного аналізу і введення інновацій, щоб існувати серед конкурентів;**
- **оптимізувати бібліотечну технологію,** кардинально змінюючи підхід до справи;
- підняти **престиж** бібліотеки.

Маркетинг дозволяє **вижити бібліотекам в кризові часи**, коли скорочується фінансування, коли бібліотека мусить доводити право на своє подальше існування.

Маркетинг **принципово перебудовує бібліотеку, мислення бібліотекарів**, повертає їх в сторону користувача.



# 90-ті ... поява поняття «маркетинг» у бібліотечному житті України

- з одного боку, бібліотека – це загальнодоступна, соціальна, некомерційна установа, з іншого – їй необхідно виживати і діяти в умовах нового господарського механізму, пов'язаного з категоріями самоокупності, самофінансування, прибутку;
- вплив маркетингу на бібліотечну діяльність на початковому етапі не носив цілеспрямованого систематичного характеру, а **скоріше був результатом ініціатив керівників окремих бібліотек.**

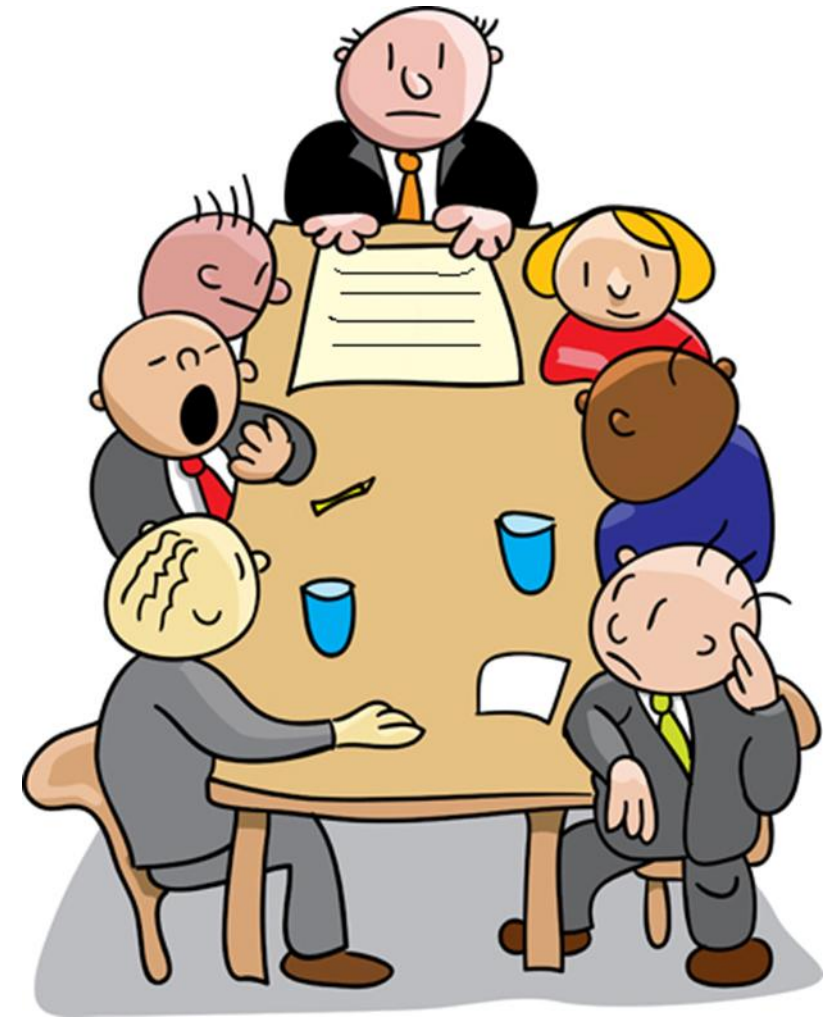


Можна виділити етапи, що характеризують процеси, які відбуваються в бібліотеках на шляху оволодіння маркетингом





Перший етап характеризується **нерішучими кроками з вивчення та узагальнення закордонного досвіду, і в першу чергу – американського**. Для цього періоду характерні гарячі дискусії з приводу доцільності і поєднання понять «бібліотека» і «ринок».



Другий етап. Для нього характерне повсюдне впровадження платних послуг, починається **своєрідна мода на платні послуги.**



- Третій етап характеризується **посиленням уваги** до вивчення, узагальнення та розробки теорії, методики і практики маркетингу.
- Четвертий етап. Приходить розуміння, що маркетинг - це система не тільки для отримання прибутку, а й **для перетворень в бібліотеці**. Активізуються дискусії про необхідність впровадження маркетингу не тільки для платних послуг, наводяться аргументи, що маркетинг дозволяє змінити стереотипи, впливати на трансформацію бібліотеки і пронизувати всю її діяльність.  
**Маркетинг розглядається як система, що вимагає інноваційної діяльності.**





## Конкурс ІФЛА на отримання Міжнародної премії в галузі бібліотечного маркетингу Секція ІФЛА з менеджменту і маркетингу

З 2002р. щорічно проводиться конкурс з бібліотечного маркетингу.

Міжнародна премія з бібліотечного маркетингу щорічно присуджується федерацією ІФЛА (International Federation of Library Associations - Section on Management & Marketing) за реалізацію **креативних творчих ідей у бібліотеці.**

З 2009р. конкурс підтримує компанія Emerald Group Publishing Ltd.



- Секція ІФЛА з менеджменту і маркетингу спільно з компанією БібЛібр (Париж, Франція) має за честь оголосити конкурс на присудження Міжнародної премії ІФЛА — БібЛібр у галузі бібліотечного маркетингу в 2017 році.
- Міжнародна премія ІФЛА — БібЛібр у галузі бібліотечного маркетингу присуджується організаціям і установам в знак **визнання успішності реалізованих ними творчих маркетингових проектів** або кампаній у бібліотеках, що орієнтовані на результат.

# Проблеми 2016... рік



- зменшилася кількість читальних залів
- недобор студентів першокурсників, скорочення бюджетних місць, недостатня кількість нової літератури,
- гостро постає проблема подальшого формування фондів відповідно до профілю ВНЗ та інформаційних потреб користувачів. У багатьох бібліотеках вже тривалий час існує проблема своєчасного та повноцінного документопостачання. На це впливають такі негативні чинники, як відсутність фінансування на закупівлю документів або скорочення бюджетних асигнувань на комплектування,
- Занепокоєність викликає погіршення матеріально-технічної бази деяких бібліотек
- А головне – це проблема нечитання....

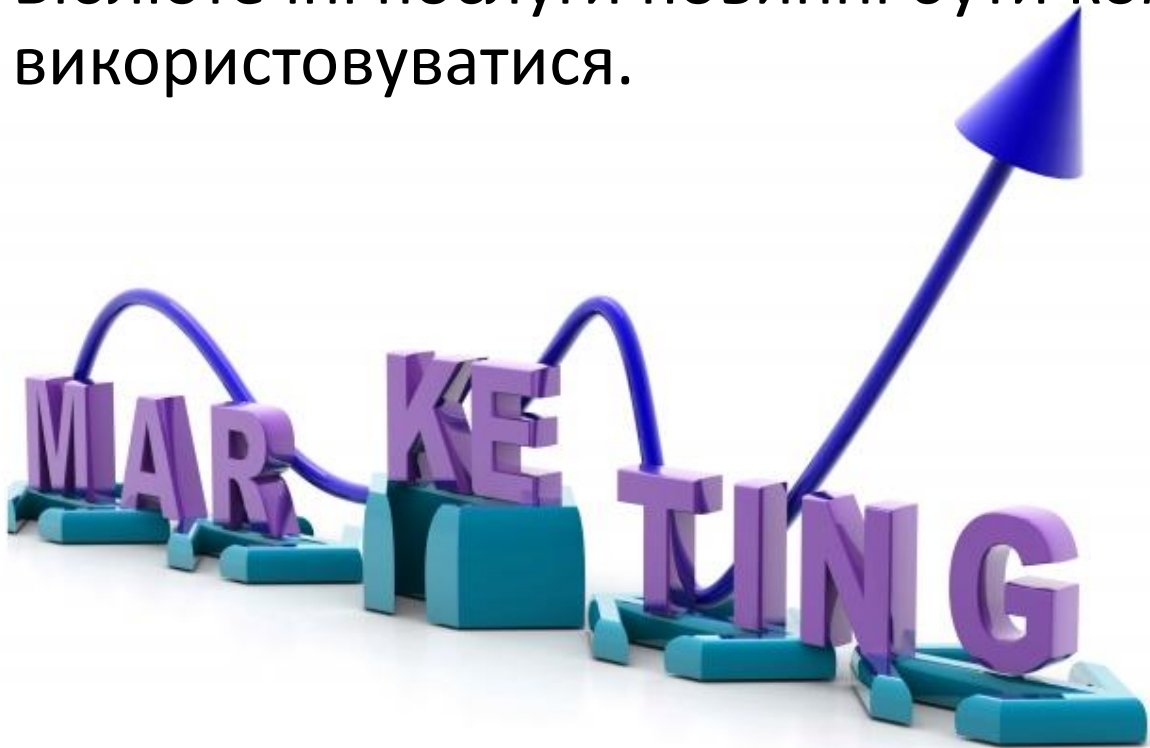






- Одним із найбільш ефективних засобів, пов'язаних із ментальними станами споживача, що дозволяє охопити максимальну аудиторію – **це відносно новий напрям івент-маркетинг (event-marketing).**
- Ефективність подібних заходів при належній організації не викликає сумніву, тож дійсно, чому б не використати потенціал заохочення і формування лояльності, говорячи мовою маркетологів, кінцевого споживача до академічної структури, а не комерційного бренду?

- У практиці бібліотечного маркетингу виділяють дві його складові: **комерційну**, пов'язану з наданням платних послуг, і **некомерційну** – безкоштовних послуг.
- Некомерційний маркетинг дає **поштовх** до трансформації бібліотек.
- Бібліотечні послуги повинні бути комусь необхідні й кимось використовуватися.





BTL (від англ. below-the-line — під чертою) — **це комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від прямої реклами** ATL (від англ. above-the-Line) способом впливу на цільову аудиторію. Як правило інструменти BTL дозволяють контактувати з учасниками промо-акцій особисто.





У США event-маркетинг успішно розвивається як самостійна галузь вже кілька десятиліть. Біля витоків цього напрямку стояла Лінда Хіггісон, яка організувала в 1969 році автобусні екскурсії для постояльців одного американського готелю. Зараз Л. Хіггісон є головою ради директорів великої американської корпорації TCI Companies з багатомільйонним обігом, що спеціалізується в галузі event-маркетингу.

# Event-Marketing

- Маркетинг подій (Event-Marketing) – практика просування інтересів компанії за допомогою будь-якої значимої події: **реальної або вигаданої**, широко відомої або створеної спеціально для конкретної компанії. Маркетинг подій – комплекс спеціальних заходів і акцій, здатних не тільки запам'ятися, але в ряді випадків стати новиною.



- **Подієвий маркетинг (event-маркетинг)** – спосіб залучення **уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем. Він відноситься до інструментів BTL-комунікацій** – непрямих рекламних інструментів. Івент-маркетинг будується на створенні емоційних зв'язків між споживачем і брендом. **Емоції – головний інструмент у створенні бренду з людським обличчям.** Саме вони відповідають за прихильність споживачів до певних торгових марок.

КАРНАУХ ІРИНА

Харківська державна наукова бібліотека

імені В. Г. Короленка

м. Харків (Україна)

Інформаційний простір бібліотеки, 18-19 травня 2017 р., Львів, Україна

- **СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ БІБЛІОТЕКИ У ЛОКАЛЬНОМУ І РЕГІОНАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**
- Одним з кращих сучасних трендів event-індустрії для персоналу є **тімбілдінг**.
- Бібліотеки успішно реалізують найпопулярніші event-тренди дозвіллевої індустрії: пошук необхідного персоналу, **матчмейкінг**, рекомендації амбасадорів, **краудстрімінг**, використання **аудіо-біконів**. **Завдяки технологіям івент-маркетингу бібліотека стає нестандартним майданчиком для проведення ефективних і масштабних івентів, вона стає модною.**



Програма розвитку  
Харківської державної наукової бібліотеки ім. В.Г. Короленка  
на 2017рік

- Серед засобів забезпечення функціонування Бібліотека визначила такі пріоритети:
- Клієнтоорієнтованість і сприяння самореалізації різних соціальних груп («бібліотека - третє місце»).
- Користувач розглядається як центральна фігура в бібліотеці, тому основне завдання в обслуговуванні - підвищення якості, ефективності і оперативності обслуговування користувача на всіх стадіях: від запису в бібліотеку до здобуття необхідної інформації, створення рівних і комфортних можливостей для читачів, які безпосередньо відвідують бібліотеку, так і за її межами.
- близько 300 різноманітних заходів з популяризації книги.



Може здатися, що бібліотеки навчальних закладів знаходяться у кращому становищі порівняно з бібліотеками публічними, оскільки їм не має потреби займатися додатковим пошуком користувачів.

Кожен новий навчальний рік відбувається зміна студентських поколінь.



# Читач в університетській бібліотеці

## Постійно оновлений читач

80 % – змінюється протягом п'яти років навчання

- $\approx 20\%$  – щорічно оновлюється контингент
- $\approx 14\%$  – постійний контингент (викладачі, співробітники)
- Тобто, щорічно в ряди читачів університетської бібліотеки вливається сучасне покоління (креативне, інноваційне і на даному етапі історії – мало читаюче, яке не завжди користується бібліотекою)

- Проблема ігнорування бібліотечних ресурсів полягає не тільки в конкуренції відкритих мережових джерел інформації, що забезпечуються Інтернет-технологіями.
- Як показує досвід, частина студентів не звертається до бібліотеки, бо не отримала **рекомендацій щодо літератури й відповідних посилань від викладача.**
- У когось феномен бібліотеки асоціюється з **культурним раритетом**, де навряд чи можна знайти актуальну інформацію.
- Існує незначна частина студентства, яка не надто добросовісно відноситься до навчання і, якщо раніше в добу «до-Інтернет-технологій» їм рано чи пізно доводилось звертатись до бібліотечних фондів, нехай в останню хвилину перед екзаменом, то зараз **таку функцію можуть, на жаль, виконувати відкриті ресурси неверифікованого контенту....**

Фахівці з маркетингу так визначають поняття некомерційного маркетингу – це діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб у конкурентному середовищі, заснована на принципах **класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з отриманням прибутку.**

Для бібліотек некомерційний прибуток – це Читач!



До бібліотеки людина приходить, в першу чергу, для задовільнення інформаційних, освітніх, культурних і дозвільних потреб.



Автор книжки про маркетингові стратегії в академічній бібліотеці Б. Метью (B. Mathew) взагалі рекомендує забути все, що нам відомо про бібліотеку, а **звернути увагу на те, як студенти спілкуються, відпочивають, усамітнюються, а не тільки навчаються.**





Це дасть змогу організувати роботу бібліотеки таким чином, щоб реалізовувати маркетингову концепцію потреби станів (concept of need states) , коли споживач отримує, власне, не просто конкретний продукт у вигляді інформації, документів тощо, а саме **той психологічний і ментальний стан, який йому необхідний у той чи інший період часу.**

Щоб збільшити кількість зацікавлених і справді активних відвідувачів як серед студентства, так і серед викладацького колективу, бібліотеки навчальних закладів, **повинні використовувати весь інструментарій маркетингових комунікацій.**



Маркетологи вважають, що необхідно бути у **неформальному контакті зі своєю цільовою аудиторією.**

**Коли зачіпаються емоції й правильно використовується психологія, люди відчують себе більш щасливими** і стають більш сприйнятливими до твого бренду, тобто з точки зору бібліотеки, їм хочеться повернутися до неї.



Івент-маркетинг – це **«ситуація занурення в емоцію»** ,  
налагодження емоційного контакту з потенційними споживачами.  
У світі, де кожен воліє обирати, що йому до вподоби, бібліотека  
отримала **чудовий інструмент, так би мовити, сподобатися  
користувачу і відчинити двері у світ професійних знань.**



# Event-класифікація

- **TRADE EVENTS** – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Ці ділові заходи, які не виключають й розважальної складової: різні конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти і т.п. Вони організовуються з метою презентації своїх товарів / послуг, для обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д.



Events

- **CORPORATE EVENTS (HR EVENTS) – корпоративні заходи.** Вони також можуть служити ефективним інструментом маркетингу, якщо запрошувати на них партнерів і цінних клієнтів. Це добрий спосіб **підвищення лояльності важливих** для бізнесу людей.

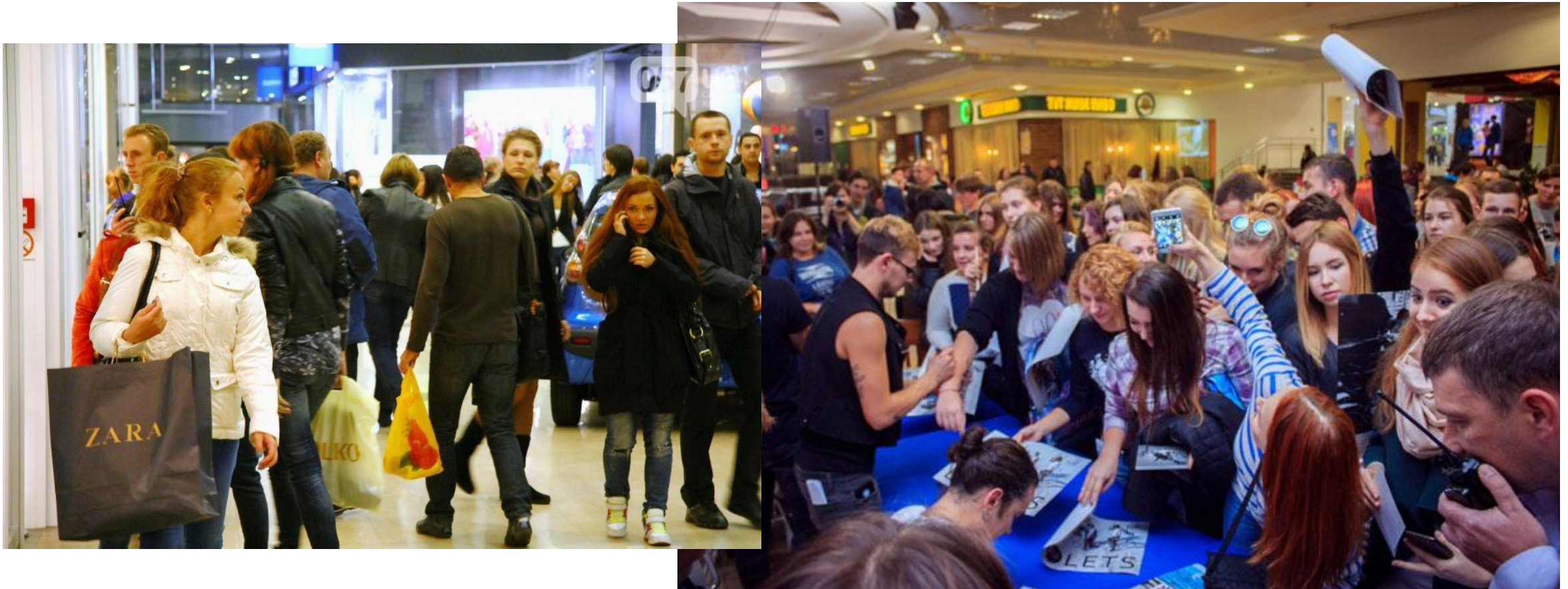


- **SPECIAL EVENTS** – спеціальні заходи з розряду **PR-акцій**. До них відносяться всілякі фестивалі, шоу, концерти, інші масові заходи, рекламні тури і т.п. Метою таких заходів є організація події, що викликає **широкий суспільний резонанс** і благотворно впливає на імідж компанії або торгової марки.





Серед найбільш успішного формату останніх років в Україні потрібно відзначити свята шопінгу. Акції «**Ніч шопінгу**» регулярно проводять популярні торгові центри. Ночі покупок не є чимось новим, в Європі вони стали буденністю. В Україні такі події продовжують викликати величезний ажіотаж.





- Наймасштабнішими заходами славляться компанії Coca-Cola, McDonalds, Redbull. За відгуками маркетологів саме event-реклама здатна багаторазово підвищити лояльність до бренду.
- **Сенс подієвого маркетингу можна виразити слоганом: «Відчуй це!».** Саме на максимальну залученість і розраховані всі рекламні заходи.
- **Ефективність event-маркетингу** як способу просування товару або послуги, залежить від того, **наскільки точно визначена мета заходу** і наскільки ретельно він підготовлений.

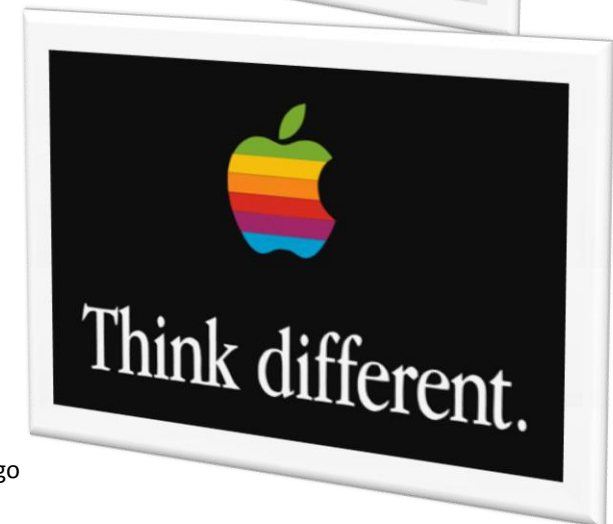
- Компанія Coca-Cola в дев'яностих запустила рекламу з новорічними вантажівками, які розвозять напій по містах. Слоган ролика **«Свято приходить до нас!»** став невід'ємною частиною Нового року для жителів багатьох країн.



Future begins. Майбутнє починається. LG OLED TV, телевизори. **Слоган реклами в США, 2016**

- Because you're worth it
- / Тому, що ви цього гідні.
- Give me a break! **/Мені потрібна перерва!**
- Think different / **Думай інакше-**реklamний слоган компанії **Apple Inc.**, створений у 1997 році

Because you're worth it.  
**L'ORÉAL**  
PARIS





# BUW

- Posłużyły do niej wyniki ankiety przeprowadzonej wśród czytelników BUW, badającej poziom satysfakcji z usług oferowanych przez Bibliotekę. Dodatkowe źródło danych do analizy stanowiły wyniki badania ankietowego skierowanego do pracowników BUW. Wyniki przeprowadzonych badań są źródłem bieżącej analizy i interpretacji, która ma na celu wprowadzanie w ofercie Biblioteki kolejnych zmian, dążących do poprawy jakości jej usług. Analiza ta stanowi również element kontynuacji działań strategicznych.
- Nаводяться результати опитування, проведеного серед читачів **BUW** з метою дослідження **рівня задоволеності послугами**, що надаються бібліотекою. Додатковим джерелом даних для аналізу були результати дослідження, проведеного серед працівників BUW. **Ці результати - джерело постійного аналізу та інтерпретації, метою яких є впровадження у бібліотеках подальших змін з метою поліпшити якість своїх послуг.** Цей аналіз також є частиною стратегічного спостереження.





Tu **BUW**am. Tu **czytam**. Teatr z okazji 16-lecia funkcjonowania Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie na Powiślu.

15 XII 2015 r. na specjalnie zaaranżowanej scenie aktorzy teatrów warszawskich,



BUW tradycyjnie już włączył się w XII Noc Muzeów



Dwa stulecia.

UW







- Минск. Книжный фестиваль **«Город и книги».**
- Организаторами фестиваля выступили Национальная библиотека Беларуси, Белорусская библиотечная ассоциация, Научная библиотека Белорусского национального технического университета.
- Проходят встречи с писателями, ролевые игры, спектакли, мастер-классы, викторины, выставки и многое другое.

Фестиваль «Город и книги» задумывался в том числе для того, чтобы все посмотрели, **какого уровня шоу можно устроить из книги**, представляя ее как **ярчайшее событие**. Например, для феста экскурсоводов предложили экскурсию по местам города, которые упоминаются в книгах белорусских авторов.



**Отже, залучаємо читачів до бібліотеки!!!**



# 32 травня у ЦНБ

За харківськими легендами декілька років тому було знайдено лист барона про його перебування у Харкові. ЦНБ підтримує дружні зв'язки з Музеєм барона у Латвії, тому не може забути таку знаменну дату.





Як відомо, 32 Травня настає у опівночі з 31 травня на 1 червня. Цей чудовий день, який подарував нам барон Мюнхгаузен, має ще одну унікальну властивість: він починається і одразу закінчується.









2015 p.





- **У рамках заходу відбулися:**

- • прес-конференція з бароном Ієронімом Карлом Фрідріхом фон Мюнхгаузеном
- • віртуальна екскурсія Музеєм барона Мюнхгаузена (Латвія) у реальному часі
- • Круглий стіл **«Pro captu lectoris habent sua fata libeli: читання книг та їх сприйняття»**- модератор- професор Л.В. Стародубцева.
- • Зустріч з письменниками-фантастами Олді «Провісники мимоволі», під час якої були оголошені підсумки літературного конкурсу короткого оповідання «Мандруючи стежками барона Мюнхгаузена»
- • Зустріч з науковим співробітником НДІ астрономії Слюсаревим І.Г. «Загадковий космос, який нас оточує»





запрошуємо до бібліотеки





2017 р.

Скайп-зустріч з фахівцями Каразінського  
університету і Балтійської міжнародної академії  
(РИГА, ЛАТВІЯ) за темою  
«Реальність минулого: культурні місця пам'яті».





До Всесвітнього дня книги і авторського права та Дня англійської мови 21.04.2016 р. було організовано захід **«Пікнік на узбіччі, або Мандруюча бібліотека»**. У холі першого поверху Головного корпусу університету експонувалися цікаві книжково-ілюстративні виставки, була організована миттєва видача наукової, навчальної, художньої літератури, проводилися консультації з використання електронних ресурсів ЦНБ та Центру «Вікно в Америку». У відвідувачів була унікальна можливість побачити рідкісні видання з фонду відділу книжкових пам'яток, а саме: перше друковане видання Евкліда в перекладі математика-астронома Джованні Кампано «Елементи геометрії» (Венеція, 1482) та книгу-травник Леонарда Фукса, надруковану у Базелі 1543 р., з описом п'яти сотень лікарських рослин із малюнками, вручну розфарбовані аквареллю.









## У рамках заходу також відбулися:

- • презентація книги О. Ніколаєнко **«Польські жінки Наддніпрянської України в другій половині XIX – на початку XX ст.: громадське і приватне життя»**
- • Зустріч з головою Харківського міського благодійного фонду Юрієм Сапроновим, на якій представникам бібліотек внз Харкова було передано як дарунок третє видання видатного фінансиста, професора політичної економії Дублінського університету, президента Британської Асоціації з розвитку науки, члена першої Ради Королівського економічного товариства і члена Британської академії Ч.Ф. Бастейбла «Общественные финансы»
- • «Творча зустріч з відомою вірменською поетесою Анаїт Саркісян **«Нет крыльев, но взлетаю ввысь».**





# «День однієї вулиці»

23.10.2016 р. у Харкові проходив фестиваль **«День однієї вулиці»**, який цього разу відбувся на вул. Університетській, де знаходиться філія ЦНБ. Фестиваль проводився за підтримки Харківської міської ради, агенції USAID та в рамках проекту «Тижні Німеччини у Харкові» за ініціативи Посольства Німеччини. Цей соціокультурний проект об'єднує історію міста, культуру і творчість та спрямований на збереження історії Харкова, знайомство з унікальним різноманіттям центральних вулиць, поліпшення туристичної привабливості, формування позитивного іміджу міста.

В рамках заходу бібліотекою було організовано і проведено 20 тематичних екскурсій з історії університетської бібліотеки.

Захід відвідали близько 800 чол.







- 28 травня 2016 року в Україні пройшов найчисельніший в історії України урок англійської мови, що спробував перевершити існуючий світовий рекорд Книги рекордів Гіннеса. Урок проводив Центр «Вікно в Америку». Урок відбувався в інтерактивній формі та транслювався у прямому ефірі в Інтернеті з найбільшого в країні місця зустрічі – Львова. Сценарій проведення уроку було розроблено Посольством Сполучених Штатів Америки у Києві.







М  
Ю  
З  
И  
К  
Л











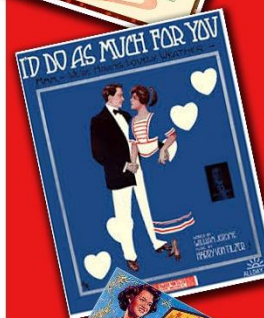
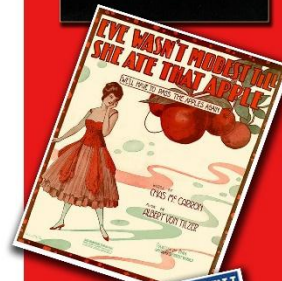




Яскравим культурним заходом центру «Вікно в Америку» стала програма **«Американські мюзикли в бібліотеці»**. Програма була організована за підтримки Посольства Сполучених Штатів Америки в Україні. Програма передбачала цілий ряд цікавих заходів, пов'язаних між собою темою мюзиклів. Відкриття включало в **себе музичне привітання від акторів Харківського академічного театру музичної комедії**.







## Зустріч з мюзиклом у бібліотеці!

За підтримки Посольства США в Україні

Якщо ви любите музику, музичну комедію, хочете дізнатися про блискучі бродвейські та кіномюзикли, згадати про легендарних американських режисерів і акторів, завітайте до "Вікна в Америку" Центральної наукової бібліотеки Каразінського університету у листопаді-грудні 2016 року. На вас чекають цікаві дискусії, лекції, весела музика, перегляд американських фільмів мовою оригіналу.

Урочисте відкриття музичних зустрічей відбудеться 29 листопада о 15.00 у ЦНБ ( 8 поверх ).

У програмі заходу:

- Привітання від акторів Харківського академічного театру музичної комедії
- "Басбі Барклі і американський мюзикл 30-х років XX ст."
- лекція відомого харківського кінознавця В.Миславського.

Інформація про наступні заходи у додаткових оголошеннях та на Facebook:  
Window on America Kharkiv

Програма передбачала цілий ряд цікавих заходів, пов'язаних між собою **темою мюзиклів**. Відкриття включало музичне привітання від акторів Харківського академічного театру музичної комедії та **першу лекцію** відомого харківського кінознавця Володимира Миславського «Басбі Барклі –і американський мюзикл 30-х р. XX століття». У грудні відбулось ще декілька відкритих лекцій, присвячених різним періодам розвитку такого цікавого жанру мистецтва, як мюзикли. Загалом до читання відкритих лекцій було залучено два фахівця у галузі кіномистецтва – Володимир Миславський та Дмитро Петренко.



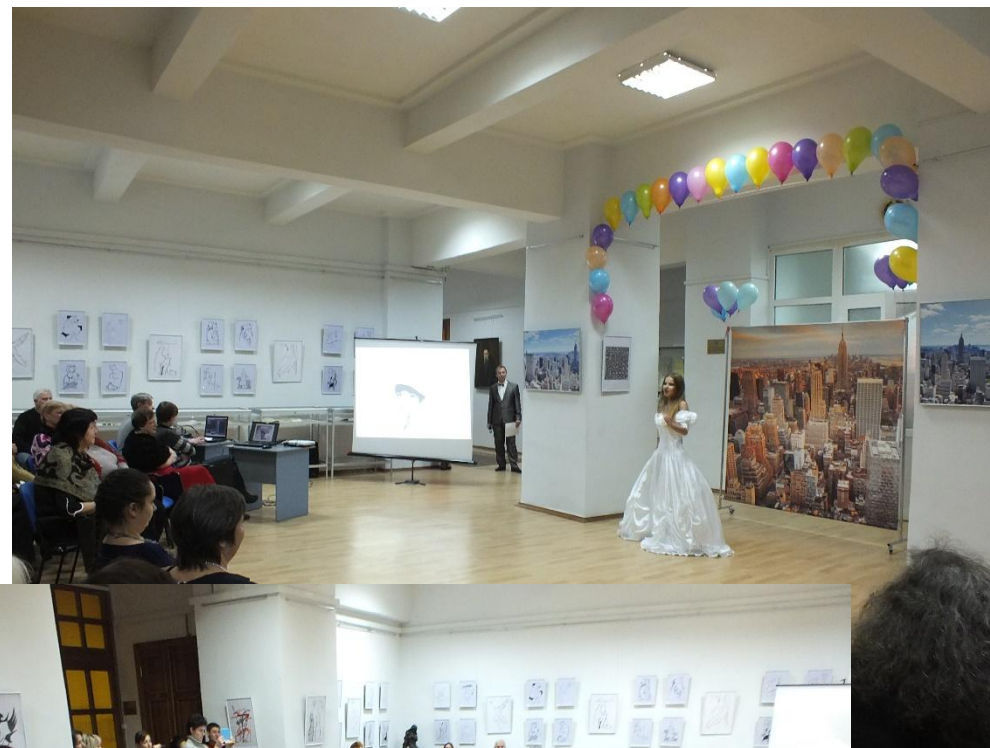
















Window on America in Kharkiv

около 6 месяцев назад

"Library in the style of the musical."



Також, у рамках програми, відома харківська тележурналістка, професор ХНУ Лідія Стародубцева створила відео ролік **«Бібліотека у стилі мюзиклу»**, у зйомках якого приймали участь як студенти університету, так і бібліотекарі.



Window on America in Kharkiv

около 6 месяцев назад

"Library in the style of the musical."



Window on America in Kharkiv

около 6 месяцев назад

"Library in the style of the musical."



# Ідея у сучасній бібліотеці

- запит на послуги формується **ідеями**.
- якщо ідей немає, тоді немає і потреби у відповідних послугах.





# Лінда Хіггисон

- event-маркетинг поступенно становиться движущей силой бизнес-процессов во многих странах.
- Каждое событие — это точка контакта с клиентом. И чем больше таких точек, тем сильнее его привязанность к вашему бренду.
- **Кожна подія – це контакт з читачем! І чим більше таких контактів, тим більш його зацікавленість у бібліотеці, його прихильність до вашого бренду!**



# Івент-маркетинг- ключ до успіху!

Івент маркетинг – **ідеальний  
інструмент для налаживання  
емоціональних зв'язей с  
потребителем.**

Он помогает бренду найти его  
«человеческое лицо», встретиться  
потребителем, познакомиться с  
ним поближе и заполучить  
частичку его сердца.



# Бібліотеки: нова реальність, нова роль

Бібліотеки XXI сторіччя

- з місця для книжок – в місця для людей
- місце розвитку креативності і процесу творення
- спільне творення простору та спільні дії користувачів і бібліотекарів
- гнучкість і функціональність бібліотеки

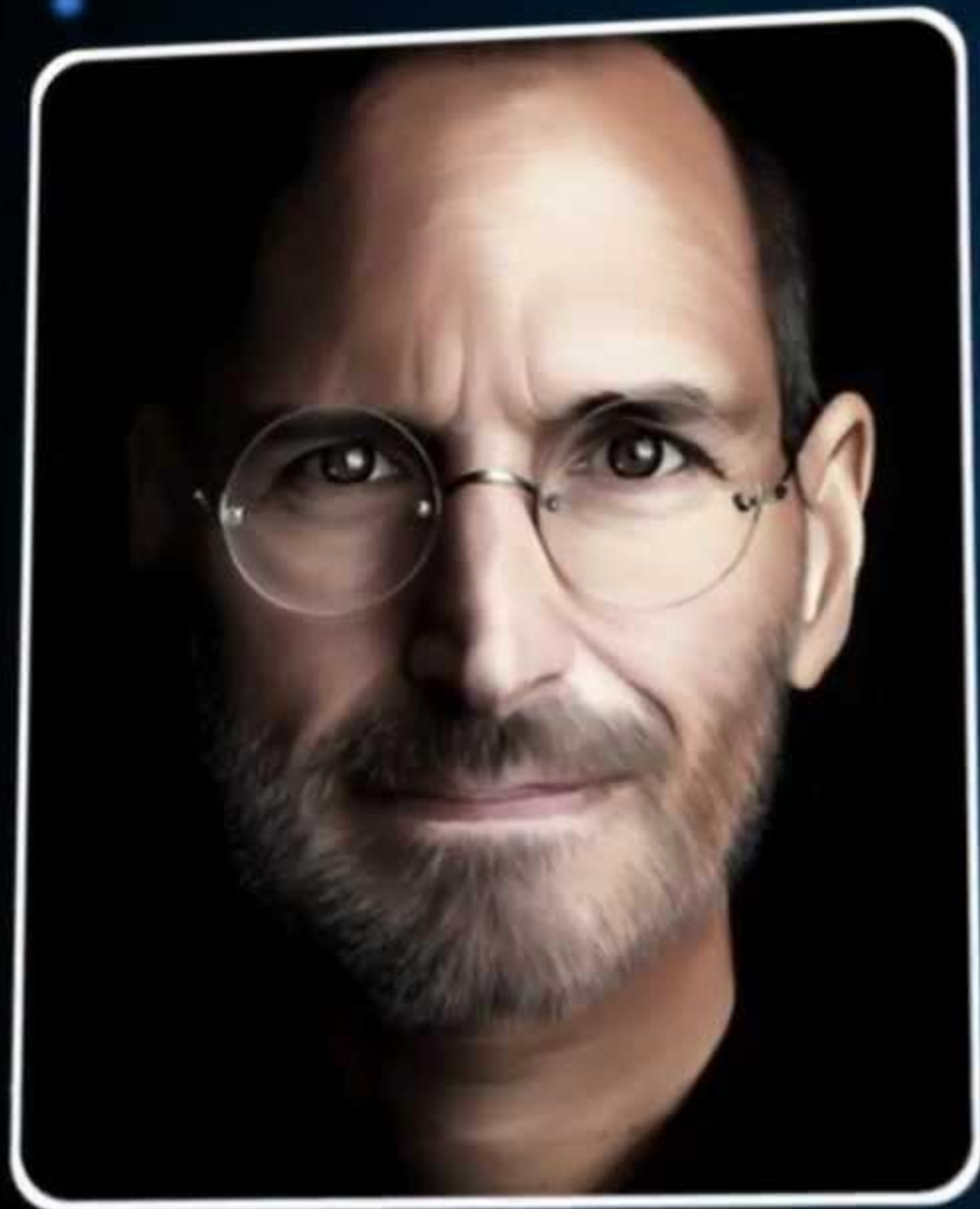




- Користувачі – це найбільший потенціал змін
- Користувачі повинні бути частиною інноваційних процесів в бібліотеках – починаючи з етапу подання проектів, на проміжному етапі їх тестування і завершуючи етапом реалізації проектів
- Користувачі не прискорюють інновацій, але **інновації є інтегральною частиною їхнього життя і одним зі способів задоволення потреб** – часто в більшій мірі, ніж це уявляють собі працівники бібліотек

# NIHIL DESPERARI





## *1. СЛЕДУЙ ЗОВУ СВОЕГО СЕРДЦА*

**Ваша работа забирает очень много времени и единственный способ оставаться удовлетворенным – это делать то, что по-настоящему нравится. Вы должны любить свою работу. Если такую работу вы еще не нашли, не останавливайте поиски. Не сдавайтесь.**



Бывает,  
просто молчишь,  
а тебя уже  
неправильно поняли.



## Джерела:

1. Про бібліотеки і бібліотечну справу [Електронний ресурс] : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 7. – Ст. 45. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 7.06.2017). – Назва з екрану.
2. Борхард П. Концепция маркетинга для публичных библиотек [Электронный ресурс] / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер ; пер. с нем. Е. М. Ястребовой ; науч. ред. И. Б. Михнова. – Москва : БиблиоМаркет, 1993. – 144 с. – (Сер. «Маркетинг некомерч. орг». ) – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/352727/> (дата обращения 14.07.2017). – Заглавие с экрана.
3. Все, що ви хотіли знати про event-маркетинг та чому, щоб розвивати свій бренд, вам це потрібно [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://smart-promotion.com.ua> (дата звернення 12.05.2017). – Назва з екрану.
4. Звіт 2014 р. – план 2015 р. Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [Електронний ресурс]. – Харків, 2015. – 87 с., 7 додатків. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12011/2/Звіт/%20%20ЦНБ%202014.pdf> (дата звернення 16.06.2017). – Назва з екрану.
5. 3. Звіт 2015 р. – план 2016 р. Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [Електронний ресурс]. – Харків, 2016. – 92 с., 7 додатків. – Режим доступу: [http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12012/2/ZVIT\\_CNБ\\_2015.pdf](http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12012/2/ZVIT_CNБ_2015.pdf). (дата звернення 16.06.2017). – Назва з екрану.

6. Как повысить лояльность к бренду: событийный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [vas-ok.com/kak-povysit-loyalnost-k-brendu-sobytijnyj-marketing/](http://vas-ok.com/kak-povysit-loyalnost-k-brendu-sobytijnyj-marketing/) (дата обращения 10.06.2017). – Заглавие с экрана.

7. Карнаух І. Event-маркетинг у бібліотеках / Ірина Карнаух // Інформаційний простір бібліотеки : тези VII Міжнародної науково-практичної конференції, 18–19 травня 2017 року, Львів, Україна. – Львів, 2017. – С. 121–123. ркетинг библиотек в мире Web 2.0 [Электронный ресурс] —Режим доступа: [www.rsl.ru/ru/s6/s373/s3734400/s37344005053/](http://www.rsl.ru/ru/s6/s373/s3734400/s37344005053/) (дата обращения 13.06.2017). – Заглавие с экрана.

8. Маркетинг в деятельности библиотек [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://wp7.ru/marketing-v-deyatelnosti-bibliotek/> (дата обрщения 11.06.2017). – Заглавие с экрана.

9. Самохіна Ж. Маркетингові комунікації у бібліотечно-інформаційній діяльності / Ж. Самохіна // Наукові праці НБУ імені В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 42. – С. 103-114.



10. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – 2013. – Вип. 30. – С. 515–525. – Режим доступу : <http://www.ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/4003> (дата звернення 2.06.2017). – Назва з екрану
11. Слуцкова Ю. Последние тенденции в отрасли event-маркетинга [Электронный ресурс] : Мнение эксперта / Ю. Слуцкова. – Режим <http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/event-marketing.html> (дата обращения 3.06.2017). – Заглавие с экрана.
12. Сулова И. М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга [Электронный ресурс] / И. М. Сулова. – [gpntb.ru/win/inter-events/crimea2004/316.pdf](http://gpntb.ru/win/inter-events/crimea2004/316.pdf) (дата обращения 6.06.2017). – Заглавие с экрана.
11. Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. Кваліфікації / Я. О. Хіміч. – Київ : Самміт-книга, 2012. – 88 с.
13. Что такое Event-маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ide-agency.ru/event.html> (дата обращения 12.06.2017). – Заглавие с экрана.
14. ЧТОБЫ ПРАЗДНИК УДАЛСЯ, ИЛИ ОСНОВЫ EVENT-МАРКЕТИНГА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=1549> (дата обращения 4.06.2017). – Заглавие с экрана.
15. Событийный (Event) маркетинг – методы и способы проведения + примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/sobytiinyj-marketing/> (дата обращения 12.06.2017). – Заглавие с экрана.
16. Юрик И. В. Современные инструменты продвижения информационных ресурсов и услуг Центральной научной библиотеки НАН Беларуси [Электронный ресурс] / И. В. Юрик. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/InessYurik/ss-14042197> (дата обращения 12.07.2017). – Заглавие с экрана.

17. Mathews B. Marketing Today's Academic Library [Electronic Resource] : A Bold New Aproach to Communicating with Student / B. Mathews. – Chicago : American Library Association, 2009. – 171 p. – Way of access : [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=CAESWLpQxVgC&oi=fnd&pg=PR5&dq=event+marketing+in+library&ots=cucqF\\_oSkJ&sig=j9UgsYxXJfmjed15IEHf5uD62hg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=CAESWLpQxVgC&oi=fnd&pg=PR5&dq=event+marketing+in+library&ots=cucqF_oSkJ&sig=j9UgsYxXJfmjed15IEHf5uD62hg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (date of the application 12/07/2017). – Screen name.

18. Sprawozdanie Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie i bibliotek wydziałowych UW za rok 2014 [Zasób elektroniczny]. – Tryb dostępu: [http://www.buw.uw.edu.pl/images/BUW\\_PDF/sprawozdanie/sprawozdanie2014.pdf](http://www.buw.uw.edu.pl/images/BUW_PDF/sprawozdanie/sprawozdanie2014.pdf) (Data leczenie: 16.06.2017). – Nazwa na ekranie.

19. Sprawozdanie Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie i bibliotek wydziałowych UW za rok 2015 [Zasób elektroniczny]. – Tryb dostępu: [http://www.buw.uw.edu.pl/images/BUW\\_PDF/sprawozdanie/sprawozdanie2015.pdf](http://www.buw.uw.edu.pl/images/BUW_PDF/sprawozdanie/sprawozdanie2015.pdf) (Data leczenie: 16.06.2017). – Nazwa na ekranie.